

S'impliquer

Face à une société qui nous pousse à consommer en permanence et crée sans cesse de nouveaux besoins, le consommateur impliqué fait depuis longtemps la part des choses. Il trie les messages et tente de limiter ses achats à ce qu'il veut consommer, lui. Il n'est dupe ni vis-à-vis des entreprises qui tentent de le manipuler, ni vis-à-vis des médias dont il rectifie presque sans y penser le prisme libéral ou socialiste.

Le consommateur engagé est difficile à satisfaire : il est prêt à payer, soit ; et il en veut pour son argent, notamment en matière de traçabilité humaine et sociale. Inutile de lui jeter de la poudre aux yeux, en espérant qu'il n'ira pas vérifier : il s'informe sur tout, tout le temps. Il lit les étiquettes, recherche de l'info sur Internet, demande des avis sur les forums... C'est qu'il demande de la sincérité avant tout : il est prêt à accepter une position divergente, mais pas la mauvaise foi des entreprises ; et le jour où un scandale éclate, le jour où, selon ses critères, un entrepreneur ou une entreprise vont trop loin, sa colère explose. Gare aux failles, elles ne sont plus pardonnées !

Selon l'étude Ethicity 2006, consommer de manière responsable c'est :

- acheter des produits labellisés, pour 41,5 % des personnes interrogées ;

- ne plus consommer de produits superflus, pour 35,5 % ;
- réduire sa consommation en général pour 20,7 % des sondés.

Une personne sur cinq pense ainsi que consommer responsable revient à déconsommer ! On commence d'ailleurs à voir la déconsommation à l'œuvre sur certaines franges d'achat. Dans le secteur des eaux minérales par exemple, un nombre croissant de personnes préfèrent boire l'eau du robinet ou commander des cartouches Brita, plutôt que de charrier et payer des litres et des litres. Leur motivation est donc avant tout d'ordre pratique et économique ; elle est aussi environnementale, même si l'eau minérale crée des emplois et est bonne pour le corps.

Alors, même si chacun s'occupe d'abord de ce qui est bon pour lui, les nouveaux consommateurs s'attachent aussi, lorsqu'ils consomment, à faire attention aux conséquences et à détruire le moins possible.

« Je ne suis pas dupe, mais j'agis »

Les principes de consommation responsable entrent lentement dans les mœurs, dans les gestes... et s'y enracinent. Auparavant, ces comportements étaient occasionnels : les gens triaient leurs déchets ou coupaient l'eau en se lavant les dents quand ils y pensaient... Aujourd'hui, ces gestes sont entrés dans la vie de tous les jours et font partie des habitudes d'une frange croissante de la population. C'est pourquoi il est bon de prêter attention aux signaux : dans un premier temps, on teste une nouvelle façon de faire, pour se dédouaner ou parce qu'on a lu quelque part que... Et au bout de quelques mois, le *mainstream* aidant, le geste devient courant.

Les consommateurs engagés veulent aller encore plus loin. Ils sont certes une minorité, mais une minorité qui compte car ils ont du pouvoir d'achat, sont leaders d'opinion et préfigurent certaines tendances fortes de demain. Ils veulent agir et, pour ce faire, comptent moins sur les politiques et les collectivités locales que sur eux-mêmes : 88 % des Français considèrent que les politiques et les collectivités ne prennent pas suffisamment en compte les enjeux

environnementaux¹. Ils sont conscients des faiblesses du système, et tout à fait prêts à se retrousser les manches.

De nouvelles solidarités apparaissent, notamment entre les générations, et il n'est pas rare de voir les grands-parents défiler dans les rues aux côtés de leurs petits-enfants, comme on l'a vu lors des manifestations anti-CPE au printemps 2006... ou à l'inverse, les jeunes manifestent pour les conditions de retraite de leurs aînés. Sans compter les aides d'une autre nature (les grands-parents qui donnent de l'argent pour aider à démarrer dans la vie, les enfants qui prennent en charge leurs parents vieillissants).

De plus en plus, les gens ont envie de consacrer du temps à des associations ; comme ils ne peuvent pas être sur tous les fronts, ils donnent aussi de l'argent aux causes qu'ils jugent urgentes ou importantes. Mais ils ne se contentent pas de donner : ils demandent des comptes pour s'assurer que l'argent est géré de manière satisfaisante. Ils choisissent d'ailleurs aussi leur association en fonction du pourcentage qui va réellement sur le terrain... Au niveau environnemental, plus de 500 000 personnes ont signé le Défi pour la Terre proposé par Nicolas Hulot. En signant ce « défi », ils s'engagent à réduire leurs emballages, éteindre les appareils en veille, etc. 91 % de ces « croisés du quotidien » sont en effet convaincus que c'est en modifiant chaque jour ses comportements que l'on réduira l'effet de serre.

Plusieurs sensibilités s'expriment : certains de ces consommateurs engagés sont à l'intérieur du système et cherchent à l'optimiser, d'autres veulent le transformer de fond en comble ; certains seront d'abord concernés par les droits de l'homme et lutteront pour la régularisation des immigrés clandestins ou les conditions de travail des salariés ; d'autres agiront pour des enjeux environnementaux, protégeant les animaux ou la biodiversité ; un autre cheval de bataille est l'économie et la lutte pour une meilleure répartition des richesses, ou la santé pour tous.

1. Étude Ethicity 2006.

Qu'ils soient *alter-consommateurs* ou *bobos*, *cultural créatives* ou *no-nos*, les consommateurs engagés deviennent la cible de nouveaux marchés : produits d'entretien sans phosphates, automobile hybride, alimentation bio... Il appartient aux spécialistes du *green marketing* de différencier les consom'acteurs par leur degré de sensibilité, de compréhension et d'implication.

Les bobos de l'an 2000 ont fini par modifier le marketing des produits qu'ils achètent : ils veulent pouvoir parler d'un produit et de son histoire et pas seulement l'acquérir — s'en faire les avocats. Ils éprouvent en effet une grande satisfaction morale liée à un achat responsable.

De nouvelles formes de solidarités

Une chose est sûre : les consommateurs engagés ne restent pas tous seuls dans leur coin, et sont animés d'un fort besoin d'appartenance. La contagion est d'ailleurs une caractéristique assez fréquente chez les engagés, qui veulent promouvoir leur mode de vie et ont envie de se retrouver autour de causes communes. Dans l'engouement pour certaines « modes » tel le commerce équitable, le mimétisme est important. Le fonctionnement en réseaux est facilité par Internet, qui répond à ce besoin de partage et permet à de nouvelles solidarités de s'exercer.

Et même si certains commencent à faire leur petit business dans leur coin, ils finissent toujours par se retrouver dans un système plus global. Sur eBay¹ par exemple, chacun vend ses affaires et éventuellement celles des voisins, dans une boutique virtuelle. Le portail d'accès au grand public est le site géant eBay, qui fédère des millions d'acheteurs et de vendeurs. Dans le même esprit, l'entreprise de cadeaux de mariage 1001 listes² part des désirs des clients (acheter dans telle ou telle boutique), et leur propose un marketing personnalisé. Toujours, l'impulsion part de l'individu acteur et est fédérée par l'entreprise, qui empoche sa commission au passage. Les entre-

1. www.eBay.fr

2. www.1001listes.com

prises créées à l'ère postindustrielle sont des intermédiaires entre des particuliers ou des entreprises qui, elles, font le boulot !

Et bien sûr, les communautés virtuelles s'autorégulent : les utilisateurs sont sollicités en permanence pour évaluer les services rendus. C'est le cas par exemple chez le libraire en ligne Amazon (avec un système d'étoiles), sur le site d'enchères eBay ou le site de vente d'objets d'occasion *www.Priceminister.com*. Des sites non marchands ont même été créés pour évaluer tous les biens et services possibles et donner son avis : les marques ne peuvent plus faire n'importe quoi ! Aujourd'hui, chacun peut s'exprimer, parler d'elles, en positif ou en négatif. Les consommateurs se rendent mutuellement service par l'échange, la coproduction, la conversation tout simplement... Le Web 2.0 explose, le besoin d'exister et de dialoguer change radicalement la donne. Les individus se regroupent dans des communautés, et tous ensemble, ils font émerger des comportements globaux. Ils utilisent leur pouvoir d'achat et de prescription pour faire évoluer la société.

Ces prises de parole et de pouvoir virtuels rejaillissent dans la vie réelle, où de nouveaux espaces délibératifs sont organisés pour prendre la parole ou tout simplement, changer son mode de consommation. Dans les quartiers, les écoles, on voit se développer des associations de producteurs et de consommateurs locaux qui permettent de mutualiser les risques et de respecter l'intérêt bien compris de chacun : les paniers de ferme AMAP¹, les conseils de quartiers, les points relais pour recycler les vieux vêtements... L'idée maîtresse est que tout le monde participe aux décisions. Par cette nouvelle démocratie participative, de nouveaux liens locaux se tissent.

On le voit, la proximité et l'accessibilité sont deux facteurs majeurs de réussite pour l'émergence de ces nouvelles solidarités. Aucune action n'est déconnectable de son environnement. Le rôle de la collectivité est de donner aux gens les moyens d'agir (en mettant en place des poubelles sélectives, en facilitant l'accès à une connexion Internet haut débit) : ainsi s'amorcera le mouvement, autant par des incitations que par des réglementations.

1. Association pour le Maintien d'une Agriculture Paysanne.

Des clients exigeants : la sincérité avant tout !

L'ère de l'injonction « Just do it » est terminée, ou plutôt, s'est retournée. Ce sont aujourd'hui les clients qui enjoignent aux entreprises : « Faites le vous-même, et donnez-nous des preuves. » Le consommateur engagé recherche, dans les produits qu'il achète, des engagements et du concret : « Je ne vous crois pas sur parole, alors prouvez-moi par vos actes que vous êtes prêts à changer dans la durée. » Ces produits qui montrent qu'on peut faire autrement sont le plus souvent soutenus par des innovations ; c'est le cas de la voiture Prius de Toyota, ou du filtre à particules mis en place par Citroën. En revanche, les consommateurs ne supportent plus les « fausses innovations », les 150 shampoings impossibles à distinguer, le nième parfum de yaourt (épinards-ananas, personne n'en veut)... Vigilance, ils décodent !

De plus en plus, les actions collectives sont individualisées et se font par agrégation. Le « No purchase day » (la journée sans achats) qui a lieu au Québec, pendant laquelle les gens s'abstiennent de consommer, ne fonctionne pas en France. Les Gaulois sont davantage prêts à « boycotter » : ils votent avec leur porte-monnaie, choisissant tel ou tel usage de leur argent et soutiennent les produits qui leur paraissent bons pour la planète. C'est ainsi que des intérêts individuels arrivent à réguler des intérêts plus globaux. Les consommateurs achètent des produits labellisés : cela permet à la filière café de devenir plus équitable, ou aux bananes Chiquita d'être produites dans de bonnes conditions. Le mode de fabrication du produit devient plus important que la marque, dans cette volonté de prouver toujours plus l'engagement. Le label les place dans un mécanisme de délégation.

Consommer, d'accord, mais plus sainement !

Cohérence et équilibre

Les « engagés » sont en recherche de cohérence dans leur comportement. Vacances, lectures, médias, alimentation, magasins, ils aimeraient que tout soit en ligne avec leur désir de juste consommation. Les enseignes doivent être à la hauteur ! Gros consommateurs culturels,

ils s'informent beaucoup et trient eux-mêmes l'information qu'ils veulent recevoir grâce à la radio, l'Internet et aux magazines... Ils recréent ainsi leur univers, où chacun se fait son petit monde pour prouver que c'est viable, en vivant avec des valeurs qui sont les siennes. Au quotidien, ils vont tenter de réconcilier ville et nature (en cultivant des plantes sur leur balcon), profit et solidarité (en reversant une partie de ce qu'ils gagnent à des associations), performance et bien-être (le sport après le boulot), collectif et individuel...

Avec les consommateurs émerge aussi le règne du *low tech* : on pense que la technologie peut changer les choses, si elle est maîtrisable. Chacun tente de se former et d'en apprendre plus sur les domaines qui l'intéressent ; on veut faire les choses par soi-même, en bricolant ses produits de beauté, construisant sa maison, en laissant tomber les engrais chimiques pour réutiliser le vieux compost de mamie... C'est le retour des « énergies douces » avec son aspect « do it yourself ». Mais sans la foi du charbonnier : on veut comprendre comment ça marche.

Le rejet des désirs imposés

Finalement, les consommateurs engagés tentent d'accorder leurs besoins (don de soi, implication dans la société, rêve, fuite, plaisir, reconnaissance, transgression...) avec le souci du prochain. Ils cultivent leurs amours de la vie : et c'est le boom des techniques de développement personnel, des nouvelles médecines, des sports doux comme le Qi gong et le yoga... Autant de disciplines de la réconciliation avec soi et avec l'autre ; disciplines très ancrées dans le quotidien et la nature.

Peu à peu, le monde a basculé dans une gouvernance consumériste : le pouvoir du consommateur a augmenté et continue d'augmenter ; Les consommateurs sont d'ailleurs 72 % à se sentir proches des mouvements de consommateurs (contres 57,6 % en 2005)¹, quitte à

1. D'après l'étude Ethicity, en réponse à la question « Vous sentez-vous proche des mouvements de consommateurs ? »

délaisser les grands engagements politiques, spirituels. Il s'agit d'une forme de participation politique, comme on l'a vu avec la mobilisation des petits actionnaires. Les gens se servent de leur action pour agir sur la société, et ne se laissent plus manipuler par les patrons.

Finalement, les consom'acteurs pratiquent l'art de l'entre deux, « la seule voie de pleine liberté dans la culture actuelle », nous rappelle Naomi Klein dans son ouvrage *No logo*¹. À la fois dans le rejet des désirs imposés mais bien ancrés dans notre société, ils sont contents de recevoir des offres commerciales si elles correspondent à une demande de leur part... et ils ne les utiliseront qu'avec parcimonie !

Attention cependant : la radicalisation n'est pas loin. Les gens sont de plus en plus nombreux à ne plus supporter les incohérences et les mensonges. Des attitudes violentes affleurent lorsqu'on découvre un abus trop choquant — surtout sur un sujet dans lequel on est impliqué. On est touché émotionnellement, et quand on apprend que des entreprises se sont entendues derrière notre dos, quand on comprend qu'on a été manipulé, alors on a envie de se battre. Les associations de petits actionnaires ou l'institution « Que choisir » ont choisi la voie procédurière ; mais d'autres groupes ont mené des actions plus radicales. On supporte les choses jusqu'à un certain point, mais un grain de sable peut faire basculer un citoyen tranquille en un militant qui ne lâchera pas prise.

Lorsque, soi-même, on est touché... le fossé n'est pas large à franchir pour passer à la résistance.

1. Relayés par Naomi Klein dans son ouvrage polémique *No Logo*, paru en France aux Éditions Babel 2002.

Les bobos, extrait d'une chanson de Renaud

« On les appelle bourgeois bohêmes ou bien bobos pour les intimes
Dans les chansons de Vincent Delerm on les retrouve à chaque rime

Ils vivent dans les beaux quartiers ou en banlieue mais dans un loft
Habillés d'artistes branchés bien plus tendance que l'avenue Foch

Ont des enfants bien élevés qui ont lu le petit Prince à six ans
Qui vont dans les écoles privées, privées de racaille je me comprends

Ils fument un joint de temps en temps, font leurs courses dans les mar-
chés bios, ont un 4x4 mais le plus souvent préfèrent se déplacer à vélo.

Les bobos, les bobos »